

**Mirosław Moroz**

## **WDROŻENIE I EKSPLOATACJA SKLEPU INTERNETOWEGO – SCHEMAT APLIKACYJNY**

### **1. Wprowadzenie**

Zalety technologii teleinformatycznych, a zwłaszcza Internetu, zostały docenione przez świat biznesu i są wykorzystywane na coraz szerszą skalę. Wśród zastosowań sieci<sup>1</sup> można wymienić cztery podstawowe obszary: informacyjny, komunikacyjny, transakcyjny oraz dystrybucyjny [Anghern 1997, s. 362]. Jednakże prowadzone badania wskazują, że przedsiębiorstwa masowo wykorzystują jedynie możliwości komunikacyjne i informacyjne. Dużo skromniej wygląda kwestia zastosowań transakcyjnych i dystrybucyjnych [*Business...* 2004, s. 82; *Nauka i technika...* 2005, s. 126]. Taki stan rzeczy wynika niewątpliwie z wyższego stopnia skomplikowania sprzedaży internetowej, jak również wiąże się z koniecznością posiadania odpowiednich umiejętności przez kadre zarządzającą i pracowników.

Uruchomienie, a następnie eksploatacja sklepu internetowego jawią się jako podstawowe mechanizmy sprzedaży własnej oferty w przestrzeni wirtualnej. Powstaje jednakże pytanie, jak założyć, a później prowadzić sklep internetowy, aby osiągnąć zamierzone cele. Na dowód, że nie jest to pytanie retoryczne, można przytoczyć dane z USA, według których wiele firm (kilkaset rocznie) nie poradziło sobie z profesjonalną sprzedażą *via* Internet [Paper, Pedersen, Mulbery 2003, s. 28]. Aby uniknąć podobnych problemów, warto odwołać się do istniejących doświadczeń i wzorów.

Celem artykułu jest zaprezentowanie algorytmu wdrażania i eksploatacji sklepu internetowego. Tak rozumiany cel obejmuje wskazanie kolejności podejmowanych działań, ich zakresu, jak również punktów krytycznych, wymagających jednoznacznej decyzji.

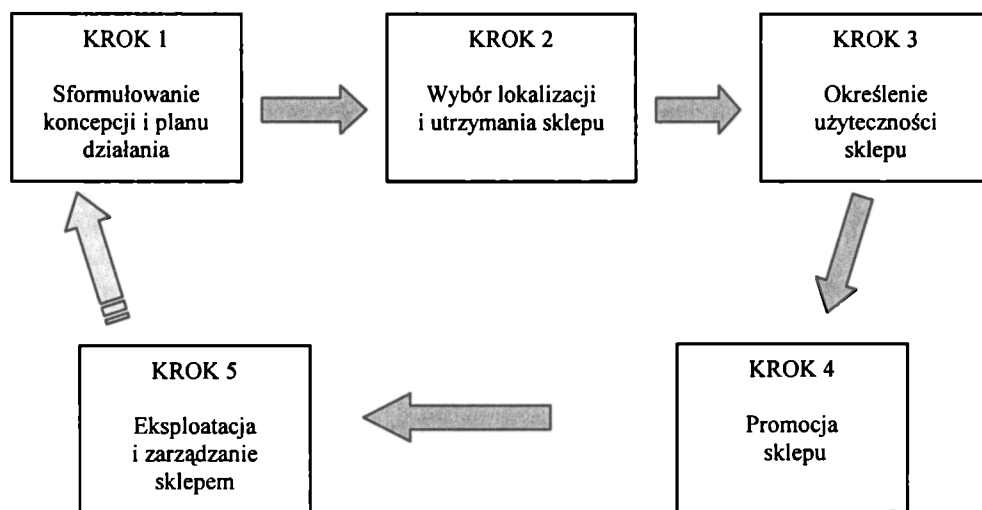
---

<sup>1</sup> Autor będzie używał zamiennie określeń Internet oraz sieć.

## 2. Procedura budowy i użytkowania sklepu internetowego

W niniejszym artykule pod pojęciem sklepu internetowego należy rozumieć podstawowy mechanizm pozwalający na przenoszenie własności produktów w obszarze *business to consumer* (B2C). W swojej istocie sklep internetowy musi umożliwiać prezentację produktów, ich wybór przez potencjalnego klienta, jak również złożenie zamówienia. Oprócz tego profesjonalny sklep internetowy powinien obsługiwać, lub przynajmniej ułatwiać, proces sprzedaży w fazie zawierania transakcji oraz na etapie posprzedażnym [Maciejowski 2004, s. 186, 187]. Powyższy opis nie oznacza jednak, iż uruchomienie i prowadzenie sklepu w sieci ma wymiar wyłącznie techniczno-informatyczny. Równie istotną rolę, a być może i ważniejszą, odgrywa płaszczyzna koncepcyjno-biznesowa, stanowiąca podstawę uruchomienia sklepu internetowego. To ona bowiem określa ramy projektu, jako że sklep internetowy jest jednym z elementów składających się na podnoszenie efektywności działań i konkurencyjności danego przedsiębiorstwa.

Sekwencję działań niezbędnych z punktu widzenia założenia i prowadzenia wirtualnego sklepu zaprezentowano na rys. 1.



Rys. 1. Schemat implementacji i eksploatacji sklepu internetowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Shaw 2000, s. 223; Paper, Pedersen, Mulbery 2003, s. 36].

Zgodnie z zaprezentowanym algorytmem całość czynności składających się na wdrożenie i eksploatację można podzielić na 5 etapów. Pierwsze trzy zawierają się w ramach fazy implementacji, dwa kolejne zaś dotyczą fazy użytkowania wirtualnego sklepu. Etapy te pozostają ze sobą w ścisłym związku i posiadają charakter ciągłej innowacji, właściwej dla dynamicznego środowiska Internetu.

**Etap 1. Sformułowanie koncepcji i planu działania.** Pierwszy krok, zatytułowany „Sformułowanie koncepcji i planu działania”, w swojej istocie jest etapem koncepcyjno-analityczno-planistycznym. Składa się z czterech głównych elementów.

Przede wszystkim należy określić cele, jakie się wiąże z uruchomieniem wirtualnego kanału sprzedaży. Uniwersalnym celem stworzenia systemu *e-commerce* jest wytworzenie (lub też zwiększenie – dla istniejącej jednostki gospodarczej) zysków przez dane przedsiębiorstwo. Definiowanie celu pozwala określić konkretny dla danej firmy wymiar docelowy otwarcia sklepu internetowego (np. 100 tys. PLN czy też 20% ogólnego poziomu sprzedaży). Obok celu wyrażającego się we wzroście przychodów mogą pojawić się także dążenia o charakterze mniej wymiernym, takie jak dywersyfikacja kanałów sprzedaży, dotarcie do nowej grupy docelowej, kształtowanie obrazu firmy nowoczesnej itp. Na tym etapie musi pojawić się też pytanie o koszty związane ze sklepem internetowym. Prowadzi to do komparatywnego zestawienia potencjalnych przychodów z kosztami (analiza opłacalności). Następnym obszarem wartym przeanalizowania na tym etapie jest ocena ryzyka wdrożenia wirtualnego sklepu. Określenie czynników ryzyka, ocena prawdopodobieństwa wykrytowania się sytuacji ryzykownej i redukcja potencjalnych niebezpieczeństw są tymi aspektami uruchamianego przedsięwzięcia, które niewątpliwie należy rozważyć. W tym nurcie pozostaje też aspekt analizy konkurencji, polegający na określeniu liczby i charakteru rywali, ich słabych i mocnych stron.

Drugim elementem w ramach pierwszego kroku jest oszacowanie posiadanych kompetencji i zasobów. Aby skutecznie prowadzić wirtualny kanał sprzedaży, niezbędne jest, by pracownicy oraz kierownictwo przedsiębiorstw posiadali określone umiejętności. Ich zakres jest oczywiście różny dla poszczególnych stanowisk, lecz z punktu widzenia skuteczności niezbędna jest fundamentalna wiedza i świadomość specyfiki funkcjonowania w wymiarze wirtualnym. Konieczne jest także posiadanie (lub dostęp do) odpowiednich zasobów rzeczowych i finansowych. Nie oznacza to jednak, że niedostateczne zasoby przekreślają zasadność uruchomienia i rozwoju planowanych przedsięwzięć. Rozwiązaniem optymalnym i powszechnie praktykowanym jest współpraca z firmami zewnętrznymi, począwszy od firm leasingowych, a skończywszy na firmach spedycyjnych.

Trzeci element odnosi się do kwestii dopasowania oferowanego produktu do sprzedaży w sieci. Potencjał sprzedaży *on-line* opiera się na trzech czynnikach [De Kare-Silver 2002, s. 135, 139]:

- Cechy charakterystyczne produktu, tj. na jaki zmysł oddziałują oferowane produkty. Z tego punktu widzenia największym potencjałem sprzedaży internetowej cechują produkty „poznawalne” poprzez zmysły wzroku i słuchu, obraz i dźwięk można bowiem przenieść siecią Internetu.
- Znajomość i zaufanie do produktu. Jakkolwiek postrzeganie produktu głównie przez pryzmat wzroku i słuchu ułatwia proces sprzedaży elektronicznej, to

badania wskazują, iż także znajomość danego produktu, jak również wcześniejsze pozytywne doświadczenia związane z jego użytkowaniem, czynią możliwą sprzedaż poprzez Internet, nawet w kategorii produktów oddziałujących na zmysły węchu, smaku czy dotyku.

- Cechy konsumenta. Podstawową kwestią związaną z tym punktem jest pytanie, czy wśród nabywców danego dobra jest odpowiednio duża liczba osób gotowych do dokonywania zakupów drogą elektroniczną. Chodzi tu o takie kategorie nabywców, jak innowatorzy, ludzie „zabiegani” czy poszukiwacze wartości.

Co warte podkreślenia, kierownictwo przedsiębiorstwa może patrzeć z optymizmem na otwierany sklep pod warunkiem, że wszystkie trzy opisywane wyżej elementy rzeczywiście istnieją. Jeżeli któregoś z nich brakuje (np. przedsięwzięcie jest nieopłacalne, nie ma fundamentalnych umiejętności w zakresie e-biznesu lub też oferowany asortyment cechuje się niskim potencjałem sprzedaży w Internecie), to w tym momencie nie ma ekonomicznego sensu uruchamianie sklepu internetowego i na tym etapie powinno się zakończyć całą procedurę.

Zakładając, że zachodzą pozytywne przesłanki prowadzenia wirtualnego kanału sprzedaży, przechodzimy do czwartego elementu, jakim jest plan działalności. Plan ten powinien obejmować płaszczyznę biznesową i informatyczną, stanowiąc *de facto* swoisty biznesplan. Zakres planu przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Obszary planowania przy uruchamianiu sklepu internetowego

Lp.	Obszar	Przykłady zakresu
1	Marketing	Określenie natężenia konkurencji, z jaką przyjdzie się zmagać sklepowi internetowemu (zarówno ze świata realnego, jak i wirtualnego) Zaplanowanie działań związanych z promocją Określenie mechanizmu ustalania cen Zaplanowanie badań rynkowych
2	Działalność operacyjna	Określenie sposobów prezentacji produktów Określenie sposobów przeszukiwania asortymentu i wyboru produktu przez internautę Zdefiniowanie mechanizmów składania zamówień i obsługi posprzedażnej Wybór akceptowanych systemów płatności Wybór sposobu dostarczania produktu do klienta Zdefiniowanie polityki w zakresie zaopatrzenia Zdefiniowanie polityki w zakresie bezpieczeństwa i ochrony prywatności
3	Finanse	Określenie poziomu kosztów wiążących się z uruchomieniem sklepu (koszty sprzętu, oprogramowania, personelu itd.) Sporządzanie prognozy sprzedaży Przeprowadzenie analizy opłacalności Sporządzenie prognozy w przekroju rachunku zysków i strat, bilansu oraz rachunku przepływów pieniężnych Określenie ewentualnych wymagań ze strony instytucji finansujących
4	Technologia	Wybór sprzętu Wybór oprogramowania

		Zdefiniowanie mechanizmów aktualizacji oferty (np. <i>on-line</i> lub sekwencyjnie) Integracja systemu <i>e-commerce</i> z zaakceptowanym rozwiązaniem w zakresie płatności Integracja systemu <i>e-commerce</i> z rozwiązaniami informatycznymi stosowanymi przez partnerów logistycznych
--	--	--

Źródło: opracowanie własne.

**Etap 2. Wybór lokalizacji i utrzymania sklepu.** Drugi etap jest bezpośrednio związany z działalnością w sieci i odnosi się do dwóch podstawowych z tego punktu widzenia kwestii.

Po pierwsze, chodzi o określenie lokalizacji serwera. Przez pojęcie lokalizacji serwera rozumie się tutaj miejsce, w którym fizycznie znajduje się serwer, własność serwera, jak również problematykę jego bieżącej obsługi. Tym samym można wyróżnić dwie grupy rozwiązań w tym zakresie:

- Własny serwer i obsługa prowadzona przez pracowników przedsiębiorstwa – połączenie i obsługa całego systemu *e-commerce* jest prowadzona w firmie: własny serwer WWW, klient FTP, konta e-mail; administracja oraz monitoring systemu i łącza we własnym zakresie
- Kolokacja, hosting – korzystanie z usług firm zewnętrznych (informatycznych, dostawców Internetu itp.), które zarządzają i obsługują serwer oraz pozostałe elementy systemu internetowej sprzedaży.

Zaletą pierwszego z prezentowanych powyżej rozwiązań jest pełna kontrola oraz dobre dopasowanie do własnej specyfiki. Z kolei zaletą drugiego rozwiązania są niskie koszty (sięgające w skrajnym wypadku kilkudziesięciu złotych w skali roku [Gruszecki 2004, s. 38]) oraz przeważnie wysokie kompetencje firm hostingowych, zdejmujące z firm uruchamiających sprzedaż *via* Internet problem bieżących kwestii technologicznych. Nie dziwi więc fakt, że w praktyce dominującą rolę odgrywa hosting. Pozostaje jednak problem wyboru konkretnego oferenta. Kryteriami wyboru mogą być [Jarosz 2003, s. 30]: łącza (liczba i przepustowość), pojemność i parametry serwerów, obsługiwane oprogramowanie (szczególnie skrypty, np. CGI), *back-up* (częstotliwość archiwizacji danych), pomoc techniczna (jakość i dostępność *non stop*).

Po drugie, przed decydującymi stoi kwestia prowadzenia sklepu: we własnej domenie przedsiębiorstwa (pojedynczy punkt w sieci) czy też afiliacji z jednym z dostępnych pasażów. Można też zdecydować się na obydwa rozwiązania jednocześnie. Taki model działania przyjęła np. firma ALF, prowadząca sprzedaż zarówno pod adresem [www.eZabawki.pl](http://www.eZabawki.pl), jak i w ramach pasażu handlowych portali Onet i Wirtualna Polska. Na tym etapie należy też rozstrzygnąć, czy oprzeć działalność na gotowym oprogramowaniu (tzw. rozwiązanie „z pudełka”), czy też stworzyć od podstaw własny mechanizm funkcjonowania sklepu internetowego. Przyjęcie pierwszej opcji cechuje się relatywnie niskimi kosztami zakupu licencji, druga opcja jest polecana dużym bądź nietypowym przedsięwzięciom.

**Etap 3. Określenie użyteczności sklepu.** Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że każdy sklep internetowy powinien zapewnić potencjalnemu klientowi maksymalną użyteczność obsługi. Pod pojęciem użyteczności (ang. *web usability*) kryje się zdolność do łatwego, wygodnego, niezawodnego i satysfakcjonującego korzystania z oprogramowania, jakim jest z informatycznego punktu widzenia sklep internetowy [Sing 2004, s. 50]. Innymi słowy, chodzi o to, żeby posługiwanie się oprogramowaniem sklepu internetowego było maksymalnie intuicyjne dla każdego potencjalnego klienta (szczególnie tego, który po raz pierwszy dokonuje transakcji *via* Internet) i zgodne z ludzką percepcją.

W tym kontekście można rozpatrywać cztery poziomy użyteczności [Shaw 2000, s. 226]: wystrój graficzny (wygląd) witryny, organizacja prezentacji produktów dostępnych w sklepie, mechanizmu wyboru produktu, mechanizm realizacji transakcji i działań posprzedażnych. Z uwagi na obszerność problematyki użyteczności, a z drugiej strony ograniczone ramy niniejszego opracowania, w tab. 2 zostaną jedynie hasłowo zarysowane najważniejsze kwestie składające się na ogólną użyteczność wirtualnego sklepu.

Tabela 2. Czynniki kreujące użyteczność (funkcjonalność) sklepu internetowego

Lp.	Obszary użyteczności	Czynniki składające się na poprawę użyteczności
1	Wystrój graficzny witryny	Wybór stonowanej kolorystyki użytej do budowy sklepu (kolory ani zbyt jaskrawe, ani zbyt przygaszone) Zachowanie kontrastu tła i tekstu Umiarkowanie w używaniu ruchomych elementów Oparcie wyglądu na indywidualnie przygotowanych elementach graficznych (aby odróżnić sklep od innych, szablonowych) Zrozumiałe dla każdego język (bez żargonu) Łatwo dostępne paski nawigacyjne – łatwy i wygodny dostęp do wszystkich informacji i opcji przez potencjalnego nabywcę
2	Organizacja prezentacji produktów	Zbudowanie logicznej struktury katalogu, w ramach którego prezentowane są produkty – wykorzystanie podziału opartego na kategoriach asortymentowych (a do tego pasek nawigacyjny – np. zarejestruj się, jak kupować, koszyk, wyloguj) Organizacja struktury katalogu zgodna z zasadami percepcji – nie za głęboka – maksymalnie 3-4 poziomy; nie za szeroka – około 10 pozycji Dostępna z każdego poziomu pomoc zarówno dla nowych użytkowników, jak i mających pewien staż Dogłębne opisy produktów (obok opisów podstawowych także szczegółowe, które mogą być zamieszczone na osobnej stronie) Wzbogacenie opisów produktów o multimedia – głównie zdjęcia, ale też pliki muzyczne (zdjęcia z możliwością powiększenia) Umożliwienie dodania referencji przez zwykłego użytkownika (wzbogacenie opisu, zachęta do zakupu)

3	Mechanizm wyboru produktu	<p>Wygodny i łatwy dostęp do pojedynczego produktu znajdującego się w ofercie sklepu – oparcie się na hierarchicznej strukturze prezentowanego asortymentu, korzystanie z wyszukiwarek w ramach serwisu, „mapa stron” – dotychczasowa ścieżka przemieszczania się po serwisie</p> <p>System podpowiedzi ułatwiający podjęcie decyzji o zakupie</p> <p>Koszyk jako tymczasowe miejsce, w którym znajdują się wybrane produkty (umożliwia podjęcie decyzji zakupu, jak i porzucenia pomysłu kupna danego produktu)</p> <p>Jeżeli nie jest to prawnie zabronione (zakaz reklamy porównawczej) i uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia (ceny niższe niż u rywali), porównywanie cen pomiędzy danym sklepem i konkurentami</p>
4	Realizacja transakcji i działania posprzedażne	<p>Intuicyjne składanie zamówień – kliknięcie na produkt (jego zdjęcie) powinno wprowadzić wybrany produkt do koszyka i następnie umożliwić dokonanie zakupu (po ostatecznej decyzji internauty).</p> <p>Kwestie związane z dostarczaniem przesyłek do klientów</p> <p>Kwestie związane z płatnościami</p> <p>Rozwiązanie problemów z reklamacjami i zwrotami</p> <p>Automatyczne „zdjęcie” zakupionego produktu ze stanu magazynowego</p> <p>Przesyłanie klientowi informacji na temat stanu realizacji zamówienia</p> <p>Zorganizowanie „klubu nabywcy” – ustanowienie maksymalnie dużej grupy stałych nabywców</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Shaw 2000, s. 222, 226; Chmielarz 2002, s. 379; Rudno-Rudziński 2001].

Przejsięcie przez zaprezentowane trzy etapy, składające się na fazę implementacji, pozwala na uruchomienie sklepu internetowego i rozpoczęcie sprzedaży w sieci. Kolejne dwa kroki związane są z fazą eksploatacji.

**Etap 4. Promocja sklepu.** Uruchomienie wirtualnego sklepu i wykorzystanie go w codziennym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa oznacza konieczność umiejętnego zarządzania powstałym kanałem sprzedaży. Zarządzanie sklepem internetowym polega w pierwszym rzędzie na ciągłym wprowadzaniu modyfikacji zarówno w warstwie biznesowo-koncepcyjnej, jak i informatyczno-funkcjonalnej. Ze względu na wagę problemu jako odrębny etap zaznaczono promocję sklepu, mimo że jest to też działanie permanentne. Takie podejście wynika z dwóch przesłanek. Po pierwsze, znając szybkość funkcjonowania środowiska wirtualnego, byłoby nieefektywne promować sklep przed jego otwarciem (argument odnoszący się do spójności i logicznej budowy schematu aplikacyjnego – po uruchomieniu sklepu musi nastąpić jego promocja). Po drugie, wykreowanie własnej, pozytywnie kojarzonej marki handlowej jest fundamentalnym warunkiem przetrwania i rozwoju w bezmiarze Internetu.

Założenie profesjonalnego sklepu internetowego to jeszcze nie wszystko. Potencjalni nabywcy muszą się dowiedzieć o jego istnieniu i oferowanych produktach. W związku z tym występuje konieczność wypromowania sklepu internetowego.

towego i zbudowania jego pozytywnego wizerunku (renomy) w społeczności internautów. W tym celu należy zastosować całą gamę instrumentów e-marketingu, zgrupowanych w następujące kategorie działań:

- promocję w systemach wyszukiwujących,
- reklamę,
- promocję uzupełniającą (promocję sprzedaży),
- marketing bezpośredni,
- sponsoring.

Kombinacja zastosowanych instrumentów, jak również ich zakres zależą od sytuacji, właściwej dla każdego podmiotu prowadzącego sklep, i mogą wynikać z przyjętego celu, skali działania, posiadanych zasobów i umiejętności. E-marketing oferuje wiele możliwości, o czym szeroko informuje bogata literatura przedmiotu (zob. [Guziur 2001; Brady, Forrest, Mizerski 2002; Frontczak 2005]).

**Etap 5. Eksploatacja i zarządzanie sklepem.** Krok ten polega na ciągłym analizowaniu aktualnej sytuacji sklepu internetowego i wprowadzaniu różnorodnych ulepszeń w sferze rynkowej, funkcjonalnej czy technologicznej. Celem wdrażanych modyfikacji jest utrzymanie lub zdobycie przewagi konkurencyjnej. Źródłem przewagi może być lepsza oferta (np. rozszerzenie asortymentu produktów), lepsza obsługa klienta (choćby ulepszony interfejs), zastosowanie innowacyjnych rozwiązań (np. nowe systemy płatności) czy przewaga czasowa. W ferworze wprowadzanych zmian nie należy jednak zapomnieć, że sklep internetowy ma za zadanie wygenerować zwrot kapitału (przynosić korzyści ekonomiczne).

Na tym etapie przychodzi też czas na ocenę dotychczasowej współpracy z partnerami zewnętrznymi, takimi jak pasażerzy handlowe, firmy kurierskie, systemy płatności czy dostawcy. Podstawowe kryteria oceny stanowią: stopień spełnienia umownych zobowiązań kooperanta, jak również jakość świadczonych usług oraz ich cena.

Z punktu widzenia długoterminowego sukcesu firmy wydaje się wskazane prowadzenie benchmarkingu sprawdzonych praktyk. Obserwacja poczynań konkurencji działającej w krajach przodujących pod względem stosowania możliwości transakcyjnych (USA, kraje nordyckie) pozwoli uniknąć wielu pułapek i zweryfikować powstające pomysły.

### **3. Zakończenie**

Wdrożenie, a następnie eksploatacja sklepu internetowego to zadanie relatywnie trudne. Wiąże się bowiem z zastosowaniem szerokiej wiedzy i umiejętności z wielu obszarów, takich jak zarządzanie, informatyka, socjologia czy ergonomia. Prezentowany schemat aplikacyjny ma w swoim założeniu stanowić swoisty przewodnik ułatwiający skuteczną implemetację i prowadzenie sklepu internetowego.



Zaproponowany algorytm akcentuje znaczenie etapu koncepcyjnego, sygnalizując pułapki, które przekreślają szanse na odniesienie sukcesu sprzedaży *via* Internet. Wskazuje też na logiczną sekwencję podejmowanych działań, jak również na istniejące punkty krytyczne. Przede wszystkim zaś omawiany schemat aplikacyjny stara się wpisać w ogromną zmienność i warunki hiperkonkurencji panujące w środowisku wirtualnym. To właśnie jest powód, dla którego tak wiele podobnych przedsięwzięć zakończyło się niepowodzeniem.

Na zakończenie warto wskazać przykłady firm, które z sukcesem wdrożyły i prowadzą wirtualne sklepy. Na polskim gruncie należą do nich m.in. Merlin.pl czy też Travelplanet.pl. Nie ulega wątpliwości, że firmy te musiały znaleźć odpowiedź na kwestie zawarte w zaprezentowanym schemacie.

## Literatura

- Anghern A., *Disigning Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model*, „European Management Journal” 1997, August.
- Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002.
- Business in the Information Age. International Benchmarking Study 2003*, UK Government’s Department of Trade and Industry, London 2004.
- Chmielarz W., *Problemy projektowania struktury logicznej i grafiki stron internetowych*, [w:] *Nowoczesne technologie informacyjne w zarządzaniu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 955, Wrocław 2002.
- De Kare-Silver M., *e-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002.
- Frontczak T., *Formy reklamy w sieci*, „Internet” 2005 nr 2.
- Gruszecki P., *Hosting, serwery dedykowane i kolokacja*, „Internet” 2004 nr 10.
- Guziur P., *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice 2001.
- Jarosz D., *Płatny hosting*, „Internet” 2003 nr 2.
- Nauka i technika w 2003 roku. Informacje i opracowania statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2005.
- Maciejowski T., *Firma w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Paper D., Pedersen E., Mulbery K., *An e-commerce Process Model: Perspectives from e-commerce Entrepreneurs*, „Journal of Electronic Commerce in Organizations” 2003, July-September, vol. 1(3).
- Rudno-Rudziński G., *Zasady budowy aplikacji internetowych*. Materiały firmy „Internet Designers” zaprezentowane na szkoleniu „Internet w Biznesie”, Wrocław 2001.
- Shaw M. et al., *Handbook on Electronic Commerce*, Springer Verlag, Berlin 2000.
- Sing Ch.K., *The Measurement, Analysis, and Application of Perceived Usability of Electronic Stores*, „Singapore Management Review” 2004 vol. 26 nr 2.

## THE PATTERN OF IMPLEMENTATION AND OPERATION OF AN ELECTRONIC STORE

### Summary

The article proposes a pattern of implementation and operation an electronic store. There's no doubt that establish and run the Internet store is risky business in term of changeability of the virtual space. The presented scheme organizes all activities and measures into five stages: defining conception and plan, making a decision regarding the localization of a server and a kind of the electronic store, defining Web Usability, promotion of the store and on-going operations as a final stage.

From a practical perspective, this paper has demonstrated the pattern that is useful for enterprises which are going to establish and then develop of a successful electronic store.

---

**Dr Mirosław Moroz** jest adiunktem w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu  
e-mail: mmoroz@credit.ae.wroc.pl